

## ESTILS

# Neuromàrqueting

## Vendre apel·lant a l'inconscient

Un grup d'investigadors estudien com activar millor la part del cervell que intervé en les decisions de compra

NEREIDA CARRILLO  
BARCELONA

Quan mirem la televisió, passem pel carrer o consultem el mur de Facebook estem bombardejats d'anuncis. Però ja pocs ens sorprenen, perquè molts no són eficaços. Els experts en màrqueting se n'han adonat i busquen noves dreceres per arribar al consumidor i incrementar els marges de les empreses. Una d'aquestes dreceres és el neuromàrqueting, una disciplina que encara busca fer camí a Catalunya i a Espanya però que ja despunta a escala internacional, i que apel·la a l'inconscient per vendre. "El comportament racional no guia les nostres decisions. El 85% de decisions que prenem a la vida són subconscients", explica Josep Lluís de Gabriel, president de Bitlònia, un laboratori de vendes ubicat al Tecnocampus.

El neuromàrqueting intenta aplicar els últims coneixements de la ment humana a les estratègies de venda, i dissenya mètodes per arribar a la part inconscient del cervell, aquella que sense que l'usuari se n'adoni pren les decisions de comprar un producte o un altre. "És entendre com funciona el cervell i, per tant, com arribar-hi millor; com captar millor què li passa i com fer que reaccioni millor", afirma Antonio Casals, professor de neuromàrqueting i membre de SalesBrain, una agència internacional amb més de 10 anys d'experiència en aquesta activitat. Casals prefereix parlar de "neuroestratègia" en lloc de "neuromàrqueting", perquè defensa que el coneixement de la ment pot millorar moltes comunicacions, com ara l'educativa i la política.

D'una banda, el neuromàrqueting se centra a mesurar la resposta a certs estímuls del cervell i d'altres parts i senyals del cos humà, com ara la pupil·la o la sudoració. De l'altra, intenta reformular els missatges de venda perquè s'adreixin al que es coneix com a cervell reptilià o cervell primitiu, el que pren la majoria de les decisions. Casals explica que a diferència del neocòrtex, que és la part racional, el cervell reptilià és "ràpid" i "egoista". És la part del cervell més antiga i instintiva.

### Estudiar el cervell i la suor

Mentre que el màrqueting tradicional se centra en les enquestes o els estudis d'un grup de consumidors, el neuromàrqueting fa servir tècniques biomètriques i neuromètriques per investigar els compradors. Una d'aquestes tècniques és l'electroencefalograma, és a dir, mesurar el senyal elèctric del cervell a través d'un casquet amb elèc-

trodes. "Posem un grup de persones test davant d'una web, un producte o un espai", explica De Gabriel, i s'estudien "quines zones del cervell s'estan activant i amb quina intensitat". També analitzen "si és una activació positiva o negativa".

Mentre que el màrqueting tradicional aconsegueix respostes racionals a través de les enquestes, el neuromàrqueting intenta copsar respostes instintives i emocionals. Ho fa a través de polseres que també mesuren la sudoració o el ritme cardíac, instruments que ressegueixen la pupil·la i mostren on es presta atenció o a través de la decodificació facial, que consisteix a interpretar les primeres reaccions inconscients amb els gestos de la cara. Tant Casals com De Gabriel alerten que no s'han de treure conclusions exagerades d'aquestes dades, i que cal interpretar-les bé i interrelacionar-les amb altres. Per a Casals, la nova investigació és clau perquè si ens limitem a les tècniques del màrqueting tradicional "no s'obtenen dades de la part del cervell que no enganya".

### Calmar les angoixes

A més d'estudiar el que passa a la ment davant d'un estímul comercial, el neuromàrqueting també reformula els missatges de venda perquè despertin la part irracional del cervell. En comptes de crear i satisfer necessitats, per a Casals avui el màrqueting s'ha d'adreçar a les angoixes i provar que el producte o servei que s'ofereix les calma. "L'angoixa és el que et té despert al vespre", afirma Casals, que remarca que les angoixes són individuals i inconscients. I afegeix: "Un producte pot tenir milions de característiques, però si et venc les que no et mouen, estic perdent l'oportunitat de convenc't".



El casquet amb elèctrodes mesura la resposta del cervell a certs estímuls. BITLONIA





A SalesBrain han desenvolupat un mètode per estimular la part del cervell que pren les decisions. Consisteix a aplicar certs estímuls que, com expliquen a la seva web, inclouen un missatge centrat en el jo: contrast, emocionalitat, alguna cosa que sigui tangible i visual. Amb aquestes premisses, Casals explica que han entrenat molts venedors de grans empreses. A Bitlonia han fet proves de neuromàrqueting per millorar una web hotelera i han comprovat, segons afirma De Gabriel, que pugen les reserves si els usuaris veuen comentaris de gent de la seva zona geogràfica. De Gabriel s'ajuda de molts altres exemples per explicar el poder del neuromàrqueting, com ara el restaurant Heart Attack de Las Vegas, que fa gala dels greixos i de plats poc saludables, o l'advertència de les capsas de cigarretes que fumar pot matar. El risc, explica De Gabriel, estimula el cervell reptilià: "Pot matar, però d'aquí 20 anys. Hi ha una part del nostre cervell a la qual això li encanta".

#### Perill de manipulació?

Però al neuromàrqueting ja li han plogut crítiques. Algunes veus indiquen que no es poden relacionar de manera prou rigorosa les zones del cervell que s'activen amb els pensaments o les decisions de compra. A més, hi ha reticències dels que creuen que pot anar con-

#### Control Els crítics asseguren que el neuromàrqueting manipula els compradors

tra la llibertat individual i manipular els compradors. "Conèixer com funciona el cervell també pot significar conèixer com fer algun tipus de manipulació", admet Casals, però confia que el coneixement es faci servir bé. A SalesBrain han desenvolupat un codi ètic que comparteixen amb la Neuromàrqueting Science and Business Association (NMSBA), una associació internacional que agrupa professionals del camp i que aquest mes celebra el seu congrés a Barcelona. Entre altres qüestions, el document demana no perjudicar o estressar les persones que participin en la investigació i que tothom es pugui retirar del test. De Gabriel matisa: "No es tracta de fer coses que enganyin el cervell de la gent. Es tracta de crear uns missatges que arribin". Malgrat que els professionals intentin rebatre les suspicàcies, des d'altres instàncies es demana una regulació d'una activitat que vol vendre apel·lant a les angoixes i a l'inconscient. ■

## Les empreses volen saber quina cara fas

¿Us imagineu que les companyies sabessin que quan s'emet el seu anunci per televisió els telespectadors abaixen la vista o fan cara de menyspreu? És el que prometen algunes aplicacions de la intel·ligència artificial. El reconeixement d'expressió facial, és a dir, saber quina cara fa algú davant d'un anunci o una web, preveu aportar a la indústria una informació molt valuosa.

"Amb la cara tots diem molt, inconscientment", explica David Sánchez, màster en intel·ligència artificial i enginyer de R+D a UserZoom, una empresa internacional amb seu a Barcelona dedicada a estudiar i millorar la usabilitat de les webs. Estudiant la cara que fem podem saber si reaccionem amb sorpresa o rebuig a un producte. Ara mateix això ja és possible gràcies als detectors d'emocions que reconeixen reaccions de felicitat, sorpresa, ira, por, tristor i rebuig. Funcionen amb un dispositiu que tingui càmera, com un ordinador o un mòbil, i gràcies a una base de dades de prop de 2 milions de cares analitzades.

Sánchez explica com ho apliquen a UserZoom: "L'eina fa que els nostres clients tinguin informació de com els usuaris interactuen amb les webs". Així es pot detectar si els internautes es queden estancats en un lloc o si hi ha un impacte positiu. Algunes empreses, com SightCorp i Affdex, ja posen a l'abast detectors d'emocions, unes eines que segons Sánchez encara s'han de perfeccionar perquè reconeguin més emocions i usuaris en diferents posicions. A més del màrqueting, el reconeixement d'emocions podria desplegar-se en l'e-learning, els cotxes intel·ligents –detectar si algú dorm o està despistat–, la indústria del videojoc o l'assistència a la gent gran.

